

Consumer Behavior and Perception for Indoor Rest Place of Department Store Corresponding to Consumer Characteristics –Focusing on Consumer Cluster Types in Seoul–

Dong Park

First Author. Dept. of Spatial Design, Graduate School, Chung-Ang University

Youngjoo Kim

Corresponding Author. Professor, Dept. of Housing and Interior Design, Chung-Ang University

(Background and Purpose) The main purpose of this study is to understand the physical characteristics of the consumer resting space and the consumer behavior and perception. To this end, we investigated the physical planning and design characteristics of indoor spaces in department stores in Seoul; customers' usage behaviors, recognition, and demands for indoor rest spaces; and the characteristics of customers' lifestyles. The purpose of this study is to provide a quantitative understanding of the behavior and needs of consumers regarding department stores' indoor rest spaces. We highlight factors that can improve interior rest space planning and design, thereby enhancing the satisfaction of department store customers. **(Method)** In this study, we conducted a literature review and questionnaire survey employing stratified sampling. There were 240 respondents to the questionnaire with 60 people in each strata according to sex and age to find out consumer behaviour and perception for indoor rest place of department store. **(Results)** The following conclusions were drawn from the above research method. Frequency of use for the indoor rest place was quite high. In most cases, the place around elevator hall was highly used. The most frequently mentioned goal of use was the place for rest, waiting and meeting someone. Most people preferred modern style and Most respondents thought that accessible location was the most important among several design components of rest place and preferred modern style. six types of factors were identified: health and leisure - oriented, proactive fashion - seeking, practical - function - seeking, economic staunch, simple and convenient - seeking, and stable maintenance. Based on this analysis, five clusters were extracted. According to each tendency, cluster 1 was a health trend and leisure oriented group, cluster 2 was a conservative tendency group, cluster 3 was an economic practicality seeking group, Trend seeking group, and cluster 5 were classified as stability and convenience seeking group. As a result of analyzing the socio-demographic characteristics of the respondents according to the five cluster types, there was a difference in the male / female ratio and the space planning and service provision to support the main utilization time, purpose of use, Second, it is necessary to secure facilities and areas that can sufficiently accommodate the various purposes of indoor resting space of department store. **(Conclusions)** Nowadays, changes occur in consumer demands and behaviors in a multi-faceted manner. It is expected that advancements will be made in the design of rest spaces from a user-centered perspective, creating desirable consumption spaces that can improve users' satisfaction and quality of life.

Keywords Department store, Indoor rest space, Lifestyle, Consumer Behavior, Perception

Received Oct. 17. 2019 **Reviewed** Nov. 01. 2019 **Accepted** Dec. 20. 2019

ISSN 1976-4405 www.kisd.or.kr

10.35216/kisd.2019.14.7.171

This work was revised for this research article based on the master's thesis.

소비자 특성에 따른 백화점 실내휴게공간 이용행태와 인식

-서울지역 소비자 군집유형을 중심으로-

박동

제1저자, 중앙대학교 대학원 공간디자인학과

김영주

교신저자, 교수, 중앙대학교 실내환경디자인 전공

(연구배경 및 목적) 오늘날 백화점은 이용고객에게 편의성과 즐거움을 줄 수 있는 서비스와 환경을 제공함으로써 단순히 제품을 구매하는 것 이상으로 소비경험 자체를 즐길 수 있는 환경으로 변화하고 있으며 이를 이용하는 소비자의 행태와 요구 역시 다변화하고 있다. 이에 백화점공간과 관련하여 판매자입장에서는 더 많은 소비자를 백화점으로 유인하고 오랜시간 체류하도록 하여 제품구매와 함께 매장에 대한 긍정적 인상형성을 통해 재방문을 유도하는 것이 필요하며 소비자입장에서는 이용만족도를 최대한 높일 수 있는 계획방안을 모색하는 것이 요구된다. 본 연구의 주요 목적은 소비자 유형별 특성에 따른 백화점 실내휴게공간의 소비자 이용행태와 인식을 파악하는 것이다. **(연구방법)** 본 연구의 목적을 수행하기 위해 문헌조사와 함께 웹서베이 방식을 이용한 설문조사를 실시하였다. 설문조사대상은 연령과 성비를 고려한 층화추출방법을 이용하여 남녀 성비를 고르게 하고 20대부터 50대 이상까지 각 연령대별로 60명씩 총240명의 조사대상자를 표집하였다. **(결과)** 백화점 실내휴게공간 이용행태에서 응답자들의 이용빈도는 전반적으로 높은 편이었고 주로 엘리베이터 홀 주변의 휴게공간을 많이 이용하였다. 이용목적은 휴식과 기다림, 약속장소로 이용한다는 응답이 가장 많았다. 백화점 실내휴게공간에 대한 인식에서 공간디자인 요소에 대해서는 접근하기 쉬운 위치를 가장 중요하게 생각하였으며 모던 스타일에 대한 선호도가 가장 높게 나타났다. 응답자의 라이프스타일을 파악하기 위한 요인분석으로 건강 및 여가지향형, 과시적 유행추구형, 실용적 기능추구형, 경제적 실속형, 단순·편리추구형, 안정적 보수형의 6가지 유형을 도출하였다. 이를 기반으로 군집분석을 실시한 결과 5개의 군집을 추출하였으며 각각의 성향에 따라 군집1은 건강트렌드 및 여가생활지향집단, 군집2는 보수적성향 집단, 군집3은 경제적 실용성추구집단, 군집4는 과시적 유행추구집단, 군집5는 안정 및 편리성 추구집단으로 구분하였다. 5개 군집유형별 응답자의 사회인구학적 특성을 분석한 결과 남/여 차이가 나타나 이들 고객의 세부집단의 특성을 고려하여 백화점 실내휴게공간의 이용빈도, 이용목적, 이용시간, 위치 이용목적, 행위 등을 지원하는 공간계획과 서비스 제공방안이 모색되어야 함을 알 수 있었다. **(결론)** 본 연구는 사용자 중심적 관점으로 웹서베이를 통해 소비자들의 유형별 특성에 따른 백화점 실내휴게공간 이용행태와 인식을 실증적으로 조사했다는 점에서 기존의 관련 연구와 차별화된다. 향후에는 국내외 백화점 실내휴게공간에서 나타나고 있는 최신 사례들에 대한 탐색적 조사와 더불어 규모, 지역 등에 따른 백화점 유형별 사례를 대상으로 한 질적 관찰조사 및 현장 이용고객에 대한 심층면접조사를 병행하여 공간계획 및 디자인 차원에서의 제안을 하는 후속연구가 필요하다.

Keywords 백화점, 실내휴게공간, 라이프스타일, 소비자 행태, 인식

Received Oct. 17. 2019 Reviewed Nov. 01. 2019 Accepted Dec. 20. 2019

ISSN 1976-4405 www.kisd.or.kr

10.35216/kisd.2019.14.7.172

이 논문은 석사학위논문 일부 수정 보완하였음

www.kci.go.kr

1. 서론

1.1 연구의 배경과 목적

오늘날 백화점은 종래의 판매점으로서의 기능에 더해 소비자의 라이프스타일 변화에 빠르게 대응하여 상품뿐만 아니라 고도의 서비스, 생활정보 등을 제공함으로써 소비자가 즐거운 생활을 영위할 수 있는 방법을 제안해 나가는 능동적 사업장으로서의 기능까지 수행한다. 이러한 백화점의 공간구성과 디자인은 고객들이 부담없이 자유롭고 편하게 이용할 수 있도록 소비자의 행태를 지원해준다는 면에서 중요하며 이는 결국 백화점 이미지에도 긍정적인 영향을 미쳐 백화점의 이익증대와 소비자의 만족도를 높이는 데 기여할 수 있다(허한, 2010, p.1).

백화점은 단순히 상품을 구매하는 것 이상의 다양한 경험을 즐길 수 있는 환경으로 변화하고 있으며 이를 이용하는 소비자의 행태와 인식 역시 달라지고 있다. 판매자들은 더 많은 소비자를 백화점으로 유인하고 오랜 시간 체류하도록 하여 제품구매와 함께 매장에 대한 긍정적 인상 형성을 통해 재방문을 유도하기를 원하며 소비자 입장에서는 사용자 중심적 관점에서 이용만족도가 더 높은 물리적 환경과 충분한 서비스를 제공받기를 요구한다.

최근 온라인 및 모바일 쇼핑이 늘어나면서 엄지족이라는 용어가 등장하는 등 과거와 달리 매장을 직접 찾지 않는 방식으로 소비자 구매행동이 변화하고 있다. 이에 따라 백화점에서도 단순히 즉각적인 매출 증대보다는 백화점에서의 체류시간 증대를 통해 보다 많은 고객을 유치하고 소비로 유도하기 위한 방법을 다각적으로 모색하고 있다. 그 중의 하나가 백화점 실내휴게공간의 계획 및 디자인에 변화를 주는 것이다.

백화점은 다양한 기능을 수용하기 위해 그 규모가 상당히 넓고 큰 것이 일반적이다. 따라서 이를 이용하는 소비자들의 경우 넓은 매장공간을 찾아 돌아다니게 되면 어쩔 수 없는 피로가 발생하게 마련이다. 어떤 건축 공간이든 공간 사용자를 위한 휴식 영역은 반드시 제공되어야 하는 부분으로 특히 백화점과 같은 대규모 상업공간에서는 더욱 그러하다.

백화점 휴게공간과 관련한 기존의 연구들은 사례대상지의 물리적 환경에 대한 평가와 같은 현장조사 중심 연구가 대부분으로, 소비자의 라이프스타일 유형 등에 기반한 소비자 특성별로 백화점 실내휴게공간의 이용행태와 인식을 파악하는 실증적 연구는 부족한 실정이다.

본 연구의 주요 목적은 백화점 실내휴게공간에 대한 소비자의 이용행태와 인식을 파악하는 것이다. 이를 위해 라이프스타일과 성별, 연령 등에 기반한 소비자 유형별 특성을 중심으로 백화점 실내휴게공간 이용행태와 인식을 분석하고자 한다. 본 연구는 향후 백화점 이용고객의 만족도를 높일 수 있는 공간계획 및 서비스 제공 방안의 기초자료로 활용될 수 있을 것으로 기대한다.

1.2 연구의 범위 및 방법

본 연구의 주요대상인 백화점 실내휴게공간은 고객의 휴식을 위한 공간과 시설이 의도적으로 계획된 영역으로, 판매공간과 연결되어 있으면서 이용자들이 접근하기 쉬운 위치인 백화점 주출입구와 매장 통로 옆, 에스컬레이터 및 엘리베이터 홀 주변, 화장실과우터룸 등에 조성된 백화점 내부의 휴식공간을 말하는 것으로 정의한다. 소비자의 이용행태와 인식을 파악하기 위해 백화점 실내휴게공간 이용빈도, 이용목적, 이용시간, 위치, 선호하는 디자인 스타일, 디자인요소별 중요도, 이용만족도와 불만족 요인 등을 조사하였다.

연구 목적을 수행하기 위해 웹서베이 전문업체에 의뢰하여 설문조사를 실시하였다. 조사는 연령과 성별을 기준으로 한 층화추출방법(stratified sampling)을 적용하여 추출된 총 240명의 표본을 대상으로 진행하였다. 구체적으로 서울에 거주하는 20대부터 50대 이상 연령대 소비자 중 최근 1년 동안 백화점 이용경험이 있는 사람을 대상으로 1차 선별한 다음, 남녀 성비를 고르게 하여 각 연령대별로 60명씩 총 240명의 조사대상자를 표집하였다. 조사기간은 2019년 4월29일~5월 2일까지였으며 설문지의 문항 구성은 크게 조사대상자의 라이프스타일 관련 문항, 백화점 이용 특성, 백화점 실내휴게공간 이용행태 특성과 이용만족도, 일반사항 등에 관한 문항이 포함되었다<표 1>. 수집된 자료는 코딩처리한 후 SPSS 23.0을 이용하여 빈도, 백분율, 평균, 교차분석, 일원배치분산분석, 요인분석, 군집분석 등을 통하여 결과를 도출하였다.

<표 1> 설문 문항 구성

구분	문항	근거자료
라이프스타일		김은주(2010) 박수현(2014)
실내휴게공간 이용행태	이용빈도 이용위치 이용목적 이용시간	허한(2015) 정희연(2008)
실내휴게공간 디자인특성	선호디자인스타일 디자인요소별 중요도	김경숙(2004) 신동호(1999)

실내휴게공간 이용만족도/불만족이유	2	
일반사항	성별, 연령, 결혼상태, 학력, 직업, 가족수, 주택소유형태, 월평균소득	8

2. 이론적 고찰

2.1 백화점 휴게공간의 개념과 기능

백화점 휴게공간은 판매공간과 관리공간을 제외한 곳으로 휴식을 취할 수 있는 공간과 시설물 및 주변환경이 의도적으로 계획된 장소이며 고객서비스 차원에서 운영되는 비영리적인 공간을 의미한다(신동호, 2002, p.10). 휴게공간의 유형은 크게 실외휴게공간, 실내휴게공간, 실내독립휴게공간, 옥상휴게공간 등으로 구분한다(허한, 2015, p.11).

백화점 휴게공간은 고객이 쇼핑을 하면서 얻는 즐거움과 환경적 요인들에 의해 상품에 대한 만족 및 구매욕을 자극하는 역할을 한다. 소비자에게는 커뮤니케이션의 장인 동시에 기업이윤의 상승, 브랜드 이미지를 향상시키는 데에도 기여한다(허한, 2015, p.6). 일반적인 백화점 휴게공간의 기능은 휴식 및 대화의 장소, 만남과 기다림의 장소, 간단한 식음공간, 정보교환의 장소, 행사 및 놀이장소, 감상의 장소 등으로 구분된다(조지영, 2006, pp.22-23). 각 기능을 원활하게 수행하도록 하기 위해 고객들이 편리하게 쇼핑할 수 있도록 하는 휴게가구 및 편의시설의 제공을 비롯하여 개성적이고 다양한 이미지의 공간 형성, 최상의 서비스 제공을 위한 공간계획을 통하여 새로운 개념의 상업 이미지를 강하게 구축할 수 있다.

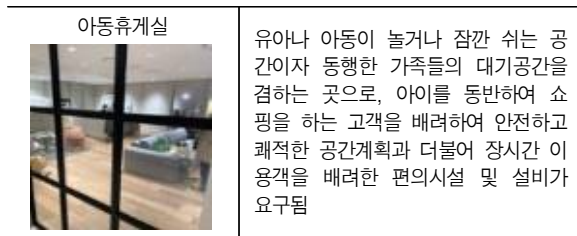
2.2 백화점 실내휴게공간의 위치와 계획 요건

백화점 실내휴게공간은 위치에 따라 엘리베이터 홀이나 에스컬레이터 주변, 화장실 파우더룸, 통로 및 출입구 주변, 아동휴게실 등 별도공간에 분포하며 각 공간별 계획요건은 <표 2>에 정리된 바와 같다(허한, 2015, pp.12-15 재정리). 백화점 실내휴게공간은 휴식 외에 기다림과 단순 채류, 친교, 대화, 간단한 식음 행위, 조경과 예술품 등의 관람 및 감상 등에 이용되는 곳으로 사용자들은 그 목적에 따라 쇼핑형과 비쇼핑형으로 나눌 수 있다. 쇼핑형 소비자들은 장시간 쇼핑을 하는 경우가 대부분으로 고객들의 신체적, 시각

적 피로도가 누적될 수 밖에 없다. 이러한 경향은 특히 어린이와 노인들에게 두드러지므로 이러한 연령대의 소비자를 위해 안락하고 쾌적한 휴게공간 계획과 시설 설치가 중요하게 고려되어야 한다. 상품들로 가득찬 매장내의 인위적인 공간에서 벗어나 심리적인 안정감과 친밀감을 줄 수 있는 자연요소를 도입하는 것도 바람직하다(허한, 2015, p.11 재인용). 비쇼핑형 집단은 주로 쇼핑에 동행하는 사람들로 대부분 남성들인 경우가 많은데 장시간 대기하는 이들을 위해 보다 쾌적한 휴게공간을 계획하는 것이 요구된다. 최근에는 비쇼핑형 소비자인 남성고객을 위해 게임오락기, TV, 스크린, 안마의자, 자판기 등을 비치하거나 미니바 형태의 남성전용 휴게공간을 별도로 마련하는 등 쇼퍼테 인먼트 형식의 공간이 생기기도 하며 임신부전용 휴게공간을 만드는 사례도 나타난다.

<표 2> 위치에 따른 백화점 실내휴게공간 계획 요건

위 치	계획 요건
주출입구옆 	상대적으로 유동인구가 많으므로 규모가 크고 시야가 넓어야 함. 백화점의 상징적 구조와 건물을 잘 표현해야 함. 휴식 및 대기장소로 다양한 이용자들이 편리하게 사용할 수 있도록 계획
통로옆 	백화점통로는 쇼핑의 연장공간이자 주변공간과의 연결 역할로, 통로의 폭이 너무 넓어 접포가 비어있는 듯한 느낌을 주는 것은 좋지 않으며, 너무 좁아서 혼잡한 것도 좋지 않음. 일반적으로 통로의 폭은 층별 상품의 종류, 품질 및 고객수에 따라 결정됨
에스컬레이터옆 	에스컬레이터의 위치는 전체 동선에 상당한 영향을 미치므로 계획시 중요하게 고려해야 됨. 최근에는 에스컬레이터 옆에 남성전용 스낵바 등 새로운 개념의 휴게공간을 계획하는 경우가 늘어나는 추세임
엘리베이터홀 	엘리베이터는 중소백화점의 경우 주출입구 반대편에 위치하는 것이 좋고 대형백화점에서는 중앙 측면에 위치하는 것이 일반적으로, 주로 대기장소로 이용되므로 사용자들에게 편의를 제공할 수 있는 벤치 등을 설치하도록 함
화장실파우더룸 	외모를 정돈하는 주기능 외에 베이비시터 기능도 가지며, 가벼운 휴식을 취할 수 있는 공간으로 계획되도록 함



2.3 백화점 실내휴게공간 관련 선행연구

조지영(2006)은 백화점 실내휴게공간 사용자들을 대상으로 성별에 따른 이용경험 및 쇼핑 만족도 등을 조사한 결과 휴게공간의 이용만족도가 높을수록 쇼핑 경험, 쇼핑태도 및 쇼핑 만족도가 높아짐을 밝혔다. 김효령(2010)은 백화점 휴게공간에 대한 친환경요소 도입의 의미와 필요성, 중요성에 대해 고찰하면서 현장 사례를 직접 사진촬영하고 백화점 내 휴게공간의 물리적 환경을 조사한 후, 비교 분석하여 환경 특성과 문제점을 파악하였다. 허한 등(2015)은 백화점 휴게공간의 실내환경특성을 파악하기 위해 서울에 있는 매출액 상위 6곳의 백화점을 대상으로 사례조사를 실시하였다. 조사대상공간은 출입구, 통로열, 에스컬레이터열, 엘리베이터홀, 화장실 파우더룸으로 각 공간별로 인지성, 접근성, 쾌적성, 편리성, 심미성에 관한 평가를 실시한 결과 접근성이 가장 높은 반면 심미성 점수는 가장 낮게 나타났다.

이재은(2019)은 경남권에 소재한 백화점을 대상으로 현장조사와 설문조사를 통해 실내외 휴게공간의 환경 특성을 분석하는 한편 이에 대한 소비자의 이용만족도를 파악하는 연구를 수행하였다. 이를 위해 백화점 휴게공간의 환경특성을 쾌적성, 심미성, 편리성, 접근성의 4개 차원으로 구분하고 각 휴게공간별로 평가도구를 구성하여 조사한 결과 전반적으로 심미성과 접근성에 대한 만족도가 다른 차원에 비해 상대적으로 높았던 반면, 편의성 차원의 편의시설 및 바닥안전 만족도는 낮게 나타났다. 위치별로는 화장실 휴게공간 만족도가 가장 낮았고 실외의 옥상휴게공간 만족도가 가장 높았다고 밝혔다.

3. 조사 결과

3.1 응답자의 일반적 특성

응답자들의 성별 분포는 층화추출표집방식에 따라 남, 녀 각각 50%씩 동일하였으며, 응답자 평균연령은 40.2세였다. 응답자들의 결혼상태는 기혼 59.6%, 미혼 40.4%으로 기혼자가 약간 더 많았다. 학력은 대학

재학/졸업이 81.3%로 대부분을 차지했다. 직업은 일반사무직/관리직이 57.1%로 가장 많았고, 그 다음은 전문직(10.4%), 전업주부(10%), 대학(원)생(7.1%) 등의 순이었다. 가족수는 4명 이상이 46.7%로 가장 많았고, 그 다음은 3명(30.8%)으로 응답자 대부분이 3~4명 이상의 가족구성이었다. 가구당 월평균소득은 500~700만원 미만이 30.4%로 가장 많았고, 다음은 300~500만원 미만(27.1%), 700~1000만원 미만(20.4%) 등의 순이었다. 주택소유형태는 자가 비율이 66.7%, 임대는 30.0%였다<표 3>.

<표 3> 응답자의 일반적 특성

구분		f	%
성별	남성	120	50.0
	여성	120	50.0
결혼 상태	미혼	97	40.4
	기혼	143	59.6
연령 (평균: 40.2세)	20대	60	25.0
	30대	60	25.0
	40대	60	25.0
	50대 이상	60	25.0
학력	고등학교 졸업	22	9.2
	대학교 재학/졸업	195	81.3
	대학원 재학/졸업	23	9.6
	일반사무직·관리직	137	57.1
직업	판매·서비스직	15	6.3
	전문직	25	10.4
	생산직	6	2.5
	기술직	7	2.9
	전업주부	24	10.0
	대학(원)생	17	7.1
	기타	9	3.8
	가족수	1명	18
2명		36	15.0
3명		74	30.8
4명 이상		112	46.7
월평균 가구 소득	200만원 미만	10	4.2
	200~300만원 미만	30	12.5
	300~500만원 미만	65	27.1
	500~700만원 미만	73	30.4
	700~1000만원 미만	49	20.4
주택소유 형태	1000만원 이상	13	5.4
	자가	160	66.7
	임대	72	30.0
	기타	8	3.3

3.2 응답자 유형

3.2.1 응답자 라이프스타일 유형

백화점을 이용하는 소비자의 이용행태는 라이프스타일 유형과도 밀접한 관련성이 있을 것으로 보아 이들의 라이프스타일을 파악하기 위해 선행연구문헌을 토대로 추출한 27개의 문항을 5점 척도(전혀 그렇지 않다 1점 ~ 매우 그렇다 5점)로 질문하였다. 이러한 조사도구의 신뢰도를 검증하기 위하여 내적일관성법을 통한 크론바흐(Cronbach)의 α 값을 구하였다. 일반적으로 신뢰도값이 .60 이상이면 만족할 만한 수준으로 보는데 본 연구에서 사용된 조사도구의 경우 다음 <표 4>에 제시된 바와 같이 조사도구의 신뢰성이 있는 것으로 나타났다.

<표 4> 신뢰도 분석 결과

요인명	문항수	크론바흐(Cronbach)의 α
요인1	8	.848
요인2	6	.841
요인3	5	.690
요인4	3	.599
요인5	3	.524

라이프스타일 파악을 위한 27개 문항(변수)을 보다 작은 차원으로 축소하여 유형을 구분하기 위해 1차 요인분석을 실시한 결과, 공통성이 .4 이하인 1개 문항을 제외한 26개 문항을 대상으로 2차 요인분석을 실시하였다. 그 결과 표본 적절성의 KMO 값이 .876으로 요인분석을 위한 변수 선정이 좋은 것으로 나타났다. 또한 Bartlett의 구형성 검증 결과 근사 카이제곱 값은 2170.961이며, 유의확률은 .000으로 나타나 변수들 간 상관계수가 통계적으로 의미 있게 나타났다. 요인분석 결과 고유치(eigenvalue) 1 이상인 요인은 총 6개였으며 이들 각각의 고유치는 7.100, 2.511, 1.764, 1.609, 1.100, 1.008 이었다. 이렇게 추출된 6개의 요인 중 요인1은 27.306%, 요인2는 9.656%, 요인3은 6.785%, 요인4는 6.188%, 요인5는 4.232%, 요인6은 3.876%를 설명함으로써 전체의 58.044%를 설명하였다<표 5>.

요인1에 포함된 변수들을 살펴보면 운동을 자주 한다, 스스로 지적이라 생각한다, 여가활동에 투자를 많이 한다, 인테리어에 신경을 많이 쓴다, 건강식품을 많이 이용한다, 맛집으로 알려진 음식점을 자주 찾는다, 다양한 삶을 추구한다, 취미활동에 충실하다 등이었다. 전반적으로 이러한 변수들은 최근의 사회적 트렌드를 반영하는 삶을 추구하는 내용들로 이를 종합하여 '건강 및 여가지향형' 이라고 명명하였다.

요인2에 포함된 변수들은 예정에 없던 물건을 구매한다, 최신 유행과 패션을 따른다, 유명브랜드의 물건을 산다, 과시하는 경향이 있다, 자극적인 즐거움을 추구한다, 패션감각이 있다 등이었다. 이러한 내용을 종합하여 요인2는 '과시적 유행추구형' 으로 명명하였다.

요인3에 포함된 변수들은 가구나 인테리어의 디자인보다 기능이 더 중요하다, 옷의 기능을 먼저 생각한다, 유행보다는 내가 좋아하는 옷을 산다, 식사시간이 적을수록 좋다, 물건을 사기보다 만들어 쓴다 등이었다. 이 내용을 종합하여 요인3은 '실용적 기능추구형' 이라고 명명하였다.

요인4에 포함된 변수들은 물건을 살 때 꼼꼼히 살펴본다, 가격을 비교하면서 물건을 산다, 인터넷쇼핑을 자주 이용한다 등이었다. 이를 종합하여 요인4는 '경제적실속형' 이라고 명명하였다.

요인5에는 단독주택보다 아파트가 좋다, 단순한 실내장식이 좋다, 단순한 기능의 제품을 산다 등이 포함되었다. 이를 반영하여 요인5는 '단순·편리추구형' 으로 명명하였다. 마지막으로 요인6에는 변화없는 생활을 선호한다는 하나의 변수만이 포함되어 이를 '안정적 보수형' 이라고 명명하였다.

3.2.2 응답자의 군집유형

앞서 도출된 응답자 라이프스타일 유형에 기반하여 응답자들의 유사성 정도에 따라 군집을 분류하기 위하여 K-평균 군집분석을 실시하였으며 분산 정도와 유사성을 고려하여 5개의 군집을 추출하였다. 추출된 군집들이 각 요인의 성향을 어느 정도 가지고 있는지 파악하기 위하여 유형 간에 일원배치분산분석(ANOVA)을 실시하였다. 그 결과 군집1에는 56개 사례가 포함되었고 건강여가생활추구 요인이 가장 높게 나타났다. 군집2에는 48개 사례가 포함되었으며 보수적 안정 추구 요인이 가장 높은 값을 보였다. 군집3은 42개 사례로 실용적 기능추구 요인이 가장 높게 나타났으며, 군집4는 33개 사례로 과시적 유행추구 요인이 가장 두드러지게 높은 값을 보였고 실용적 기능추구 요인 역시 그 다음으로 높은 값을 나타냈다. 군집5에는 가장 많은 61개 사례가 포함되었으며 보수적 안정추구 요인과 단순편리성추구 요인이 유사하게 높은 값을 보인다 반면 건강여가생활추구 요인에 대해서는 가장 낮은 부정적 점수를 보였다. 이러한 결과를 반영하여 군집1은 건강트렌드 및 여가생활지향 집단으로, 군집2는

〈표 5〉 라이프스타일 문항에 대한 요인분석 결과

문항(변수)	요인1	요인2	요인3	요인4	요인5	요인6
운동을 자주 한다.	.770	.088	.037	.055	-.046	.179
스스로 지적이라 생각한다.	.640	.239	.067	-.017	.039	.282
여가활동에 투자를 많이 한다.	.630	.336	.033	.192	.150	-.243
인테리어에 신경을 많이 쓴다.	.589	.273	-.052	.215	-.002	-.122
건강식품을 많이 이용한다.	.582	.224	.200	.162	.134	.059
맛집을 많이 찾는다.	.560	.352	.094	.125	.022	-.128
다양한 삶을 추구한다.	.555	.194	.278	.144	.137	-.375
취미활동에 충실하다.	.554	.295	.223	.136	.086	-.230
예정이 없던 물건을 구매한다.	.077	.726	.134	.183	.046	-.034
최신 유행과 패션을 따른다.	.264	.711	.051	.120	.029	-.007
유명한 브랜드의 물건을 산다.	.319	.677	-.033	-.076	.227	.192
과시하는 경향이 있다.	.254	.666	.014	-.158	.044	.205
자극적인 즐거움을 추구한다.	.405	.653	.135	.096	-.038	-.114
패션감각이 있다.	.386	.601	-.057	.199	-.056	.214
가구의 기능성이 더 중요하다	.019	-.036	.783	-.027	.060	.032
옷의 기능성을 먼저 생각한다	.355	.070	.723	-.087	.080	.161
유행보다 내가 좋아하는 옷을 산다	.154	.066	.501	.353	.027	-.128
식사시간이 적을수록 좋다	-.143	.274	.469	.050	.266	.319
물건을 만들어 쓴다	.417	.210	.448	-.136	-.043	.398
물건을 살 때 꼼꼼히 살펴본다	.306	-.009	-.032	.741	-.084	.107
가격을 비교하며 물건을 산다	.193	.017	.194	.690	.065	.028
인터넷쇼핑을 자주 이용한다	-.053	.286	-.172	.650	.195	-.012
단독주택보다 아파트가 좋다	.275	.179	-.157	.019	.744	-.039
단순한 실내장식이 좋다	-.075	-.039	.297	.086	.703	.118
단순한 기능의 제품을 구매한다	.068	.008	.358	.082	.520	.416
변화없는 생활을 선호한다	-.050	.132	.123	.107	.151	.700
설명 변량(%)	27.306	9.656	6.785	6.188	4.232	3.876

〈표 6〉 응답자들에 대한 군집분석 결과

군집요인	군집 1 (n=56)	군집 2 (n=48)	군집 3 (n=42)	군집 4 (n=33)	군집 5 (n=61)	F
건강여가생활추구	1.43764	1.06281	-.07058	-1.65010	-3.27371	48.819***
과시적유행추구	.39076	-3.22423	-2.05830	2.52998	.49946	52.241***
실용적기능추구	.48701	-.06773	2.49769	2.10633	-1.82647	11.269***
경제적실속추구	-2.31051	-1.63251	1.86951	1.46229	-.00461	27.362***
단순편리성추구	-1.19730	.76490	-.60077	-2.30125	1.04068	15.734***
보수적인정추구	-3.84486	2.35019	-2.02810	-.33603	1.11232	48.789***
군집특성	건강/여가 추구	보수적 성향	경제/실용 추구	과시/유행 추구	안정/편리 추구	

*** p<.001

보수적 성향 집단으로, 군집3은 경제적 실용성 추구 집단으로, 군집4는 과시적 유행추구 집단으로, 군집5는 안정 및 편리성 추구집단으로 명명하였다. 이렇게 추출된 5개 군집 유형에 따른 응답자의 사회인구학적 특성(성별, 학력, 직업, 월평균가구소득, 연령)에 대해 교차분석을 실시한 결과 소득을 제외하고는 통계적으로 집단간에 유의미한 차이가 나타나지는 않았지만 군집5의 안정적 편리성을 추구하는 경향은 남성보다 여성의 비율이 좀 더 높게 나타났다. 흥미로운 점은 군집4의 과시적 유행추구 성향을 갖는 집단의 경우 여성

보다 남성의 비율이 좀 더 높게 나타남으로써 기존의 비소핑형 소비자 이미지에서 최근 남성소비자의 소비 성향이 변화하고 있음을 유추해 볼 수 있었다.

3.3 응답자의 백화점 실내휴게공간 이용행태

3.3.1 백화점 이용빈도

응답자들이 백화점 방문 시 실내휴게공간을 얼마나 자주 이용하는지 파악한 결과 <표 7>과 같이 자주 이용한다는 응답이 43.8%로 가장 많았고 가끔 이용한다(40.8%), 올 때마다 항상 이용한다(15.0%)의 순으로

나타나 약 60% 정도는 백화점 실내휴게공간의 이용 빈도가 상당히 높은 것을 알 수 있었다.

<표 7> 백화점 실내휴게공간 이용빈도

구분	f	%
올 때마다 항상 이용한다	36	15.0
자주 이용한다	105	43.8
가끔 이용한다	98	40.8
거의 이용하지 않는다	1	0.4
계	240	100.0

3.3.2 자주 이용하는 백화점 실내휴게공간 위치

응답자들이 백화점 방문 시 자주 이용하는 실내휴게공간의 위치를 파악한 결과 엘리베이터홀 앞이라는 응답이 26.3%로 가장 많았고, 그 다음으로는 화장실 앞/파우더 룸(23.8%), 에스컬레이터 옆(20.0%), 매장 통로 옆(17.9%) 등의 순으로 나타났다<표 8>.

<표 8> 백화점 실내휴게공간 이용빈도

구분	f	%
1층 주출입구 옆	17	7.1
매장 통로 옆	43	17.9
에스컬레이터 옆	48	20.0
엘리베이터홀 앞	63	26.3
화장실 앞/파우더룸	57	23.8
아동휴게실	11	4.6
기타	1	0.4
계	240	100.0

3.3.3 백화점 실내휴게공간 이용목적

백화점 실내휴게공간을 이용하는 주된 목적에 대하여 쇼핑 중 휴식을 위해서라는 응답이 82.5%로 가장 많았고, 그 다음으로 기다림과 약속장소로 이용(47.1%), 만남과 대화의 장소(29.2%), 간단한 식음공간(25.8%) 등의 순으로 나타났다<표 9>.

<표 9> 백화점 실내휴게공간 이용목적(중복응답)

구분	f	%
쇼핑 중 휴식	198	82.5
만남과 대화	70	29.2
기다림과 약속장소	113	47.1
간단한 식음공간	62	25.8
단순한 통과공간	29	12.1
놀이공간	4	1.7
기타	4	1.7

3.3.4 백화점 실내휴게공간 이용시간

응답자들이 백화점 실내휴게공간을 이용하는 평균적인 시간은 10~20분 미만이 42.5%로 가장 많았고 그 다음은 20~30분 미만(35.0%), 10분 미만

(12.5%)의 순으로 나타나 대부분 30분 이내임을 알 수 있었다<표 10>.

<표 10> 백화점 실내휴게공간 이용시간

구분	f	%
10분 미만	30	12.5
10-20분 미만	102	42.5
20-30분 미만	84	35.0
30분-1시간 미만	20	8.3
1시간 이상	4	1.7
계	240	100.0

3.4 응답자의 백화점 실내휴게공간 인식

3.4.1 실내구성요소에 대한 중요도 인식

응답자들이 백화점 실내휴게공간의 구성요소들에 대해 어느 정도 중요하다고 생각하는지를 5점 척도로 질문한 결과 응답자들은 전반적으로 접근하기 쉬운 위치(평균 4.208점)를 가장 중요한 요소로 인식하였다. 그 다음은 안락하고 충분한 가구(4.192점), 편안하고 따뜻한 조명(4.167점), 소음없는 조용한 분위기(4.129점) 등의 순으로 중요하게 인식하였다. 이러한 결과는 이용자 관점에서 향후 백화점 실내휴게공간 계획 및 디자인 시 고려해야 할 요소임을 보여준다<표 11>.

3.4.2 선호하는 백화점 실내휴게공간 디자인 스타일

응답자들이 선호하는 백화점 실내휴게공간의 디자인 스타일을 파악한 결과 모던 스타일을 선호하는 응답자가 42.9%로 가장 많은 것으로 나타났고, 그 다음으로 내추럴 스타일(18.3%), 로맨틱 스타일(12.1%), 클래식 스타일(10.8%) 등의 순으로 나타났다<표 12>.

<표 11> 백화점 실내휴게공간 구성요소별 중요도

구분	평균	SD
고급스러운 마감재	3.538	.8018
조화로운 색채	3.675	.8884
편안하고 따뜻한 조명	4.167	.6825
안락하고 충분한 가구	4.192	.7121
아름다운 장식물	3.413	.7548
자연요소(식물, 조경 등)	3.642	.8212
여유있는 공간	4.112	.6532
다양한 편의시설	4.117	.6807
길찾기에 편리한 안내 싸인	3.908	.7869
접근하기 쉬운 위치	4.208	.6390
소음없는 조용한 분위기	4.129	.7232

〈표 12〉 선호하는 백화점 실내휴게공간 디자인 스타일

구분	f	%
로맨틱 스타일	29	12.1
클래식 스타일	26	10.8
모던 스타일	103	42.9
미니멀 스타일	23	9.6
내추럴 스타일	44	18.3
캐주얼 스타일	15	6.3
계	240	100.0

3.4.3 백화점 실내휴게공간 이용만족도

응답자들이 주로 이용하는 백화점의 실내휴게공간에 대한 이용만족도를 5점 척도로 파악한 결과 평균 3.642점이었으며, 전반적으로 만족한다는 응답자가 57.5%, 보통(34.6%), 매우 만족(5.0%), 불만족(2.5%), 매우 불만족(0.4%) 순으로 나타났다. 이에 응답자들의 백화점 실내휴게공간에 대한 이용만족도는 대부분 만족스러운 상태임을 알 수 있었다. 불만족한다는 응답자를 대상으로 그 이유를 파악한 결과 휴게공간이 주변에 노출되어 산만해서라는 응답이 가장 많았고 그밖에 시끄러워서, 공간이 너무 작아서, 휴게공간 수가 부족해서, 찾기 어려워서 등이 언급되었다.

3.5 응답자 군집유형별 백화점 이용행태

3.5.1 군집유형별 백화점 실내휴게공간 이용빈도

응답자의 군집유형별로 백화점 실내휴게공간 이용빈도에 대한 교차분석을 실시한 결과 〈표 13〉과 같이 .001 수준에서 유의미한 차이가 나타났다. 이를 세부 군집별로 살펴보면 과시적 유행추구성향이 강한 군집4의 경우 다른 군집에 비해 백화점 실내휴게공간을 항상 이용한다는 비율이 30.3%로 월등히 높아 특히 이러한 군집 특성을 보이는 고객층을 타겟으로 한 실내휴게공간 계획 및 디자인방안 모색이 필요함을 알 수 있었다.

〈표 13〉 군집유형별 백화점 실내휴게공간 이용빈도 교차분석 결과

구분	군집 1 (n=56)	군집 2 (n=48)	군집 3 (n=42)	군집 4 (n=33)	군집 5 (n=61)	전체
항상 이용	10 (17.9)	6 (12.5)	5 (11.9)	10 (30.3)	5 (8.3)	36 (15.1)
자주 이용	32 (57.1)	18 (37.5)	18 (42.9)	19 (57.6)	18 (30.0)	105 (43.9)
가끔 이용	14 (25.0)	24 (50.0)	19 (45.2)	4 (12.1)	37 (61.7)	98 (41.0)
전체	56 (100.0)	48 (100.0)	42 (100.0)	33 (100.0)	60 (100.0)	239 (100.0)
$\chi^2 = 31.997^{***}$						

*** p<.001

건강 및 여가생활을 추구하는 성향의 군집1도 백화점 실내휴게공간을 항상 또는 자주 이용한다는 비율이 높았다. 반면 안정 및 편리성을 추구하는 군집5와 보수적 성향이 강한 군집2, 경제적 실용성을 추구하는 성향의 군집3은 실내휴게공간을 가끔 이용한다는 비율이 월등히 높게 나타나 군집별로 실내휴게공간 이용빈도와 관심도의 차이를 알 수 있었다. 그러나 현재 이용빈도나 관심도가 낮더라도 이들이 휴게공간에 머물만한 유인적 요소를 도입할 경우 이는 잠재적 소비로 이어질 수도 있으며 소비자 입장에서는 충분한 서비스를 제공받는다라는 생각에 이용만족도가 높아질 수 있으므로 다양한 군집별 성향에 대응하는 새로운 공간계획적 시도와 전략이 꾸준히 모색되어야 할 것이다.

3.5.2 군집유형별 백화점 실내휴게공간 선호분위기

응답자의 군집별로 선호하는 백화점 실내휴게공간 분위기에 대한 교차 분석을 실시한 결과 〈표 14〉와 같이 나타났다. 전체적으로는 모던한 분위기를 선호하는 비율이 42.9%로 가장 높았고 그 다음은 내추럴(18.3%), 미니멀/캐주얼(15.8%) 등의 순이었다. 세부 군집별 차이를 살펴보면 보수적 성향이 강한 군집2의 경우 모던한 분위기 다음으로 클래식과 내추럴 스타일을 선호하는 경향이 높게 나타났다. 경제적 실용성을 추구하는 성향의 군집3에서는 내추럴 스타일의 선호경향이 다른 군집들보다 상당히 높게 나타났다. 반면 과시적 유행성을 추구하는 성향의 군집4는 다른 군집과 달리 모던 스타일을 선호한다는 응답은 가장 낮게 나타난 반면 로맨틱 스타일과 미니멀/캐주얼 스타일을 선호한다는 응답이 각각 27.3%로 높게 나타나 다른 군집과의 차별적 성향을 보여주었다. 로맨틱 스타일 선호 성향은 건강 및 여가생활을 중시하는 군집1과 보수적 성향의 군집2에서도 모던 스타일 다음으로 선호하는 것으로 나타났다. 이처럼 군집별로 선호하는 실내휴게공간의 스타일이 다르게 나타남을 반영하여 향후에는 각 층별로 주요 방문 고객층의 취향을 고려한 공간디자인이 계획될 필요가 있음을 알 수 있다. 이성과 같은 군집별 선호하는 백화점 실내휴게공간 분위기에 대한 차이는 .001 수준에서 통계적으로 유의미한 것으로 나타났다.

〈표 14〉 군집유형별 선호하는 백화점 실내휴게공간 분위기 교차분석

구분	군집 1 (n=56)	군집 2 (n=48)	군집 3 (n=42)	군집 4 (n=33)	군집 5 (n=61)	전체
로맨틱	7 (12.5)	7 (14.6)	2 (4.8)	9 (27.3)	4 (6.6)	29 (12.1)
클래식	6 (10.7)	9 (18.8)	1 (2.4)	8 (24.2)	2 (3.3)	26 (10.8)
모던	31 (55.4)	18 (37.5)	21 (50.0)	3 (9.1)	30 (49.2)	103 (42.9)
미니멀/캐주얼	6 (10.7)	5 (10.4)	5 (11.9)	9 (27.3)	13 (21.3)	38 (15.8)
내츄럴	6 (10.7)	9 (18.8)	13 (31.0)	4 (12.1)	12 (19.7)	44 (18.3)
전체	56 (100.0)	48 (100.0)	42 (100.0)	33 (100.0)	61 (100.0)	240 (100.0)

$\chi^2 = 48.684^{***}$

*** p<.001

3.3.4 군집유형별 실내휴게공간 디자인요소 중요도

응답자의 군집별로 선호하는 백화점 실내휴게공간 디자인요소별 중요도에 대하여 일원분산분석을 실시한 결과 <표 15>와 같이 나타났다.

고급스런 마감재에 대해서는 군집4(과시적 유행성 추구성향)와 군집1(건강 및 여가생활트렌드 지향형)이 다른 군집에 비해 중요하다는 인식이 높게 나타난 반면 군집2(보수적 성향)는 중요도 인식이 가장 낮게 나타났다. 조화로운 색채계획에 대한 중요도 인식에서도 과시적 유행추구 성향의 군집4의 점수가 4.303으로 가장 높게 나타났으며 안정적 편리성을 추구하는 성향의 군집5에서는 중요도 인식점수가 3.262로 가장 낮게 나타났다.

따뜻하고 부드러운 조명에 대한 중요도 인식에서도 군집4가 가장 높은 점수를 보였고 그 다음은 군집1(건강 및 여가생활트렌드 중시형), 군집3(경제적 실용성 추구성향)의 순으로 나타났다. 안락하고 충분한 가구에 대해서는 군집3(경제적 실용성 추구 성향)이 4.452점으로 다른 군집보다 높은 인식도를 보였고 다른 군집들도 대부분 4.2~4.3점 이상의 높은 중요도 인식을 보인 반면 보수적 성향의 군집2의 경우만 3.708점의 비교적 낮은 점수를 나타냈다.

아름다운 장식요소에 대한 중요도 인식에서는 과시적 유행추구성향의 군집4(4.030점)를 제외한 나머지 군집 모두 3.1~3.5점대의 낮은 점수를 보여 군집간 차이를 보였다. 식물, 화분 등의 자연적 조경요소에 대해서도 과시적 유행추구 성향의 군집4가 4.121점으로 가장 높은 인식을 보인데 비해 나머지 4개 군집의 중요도 인식점수는 모두 3점대로 비교적 낮게 나타났다.

실내휴게공간의 여유있는 면적 규모에 대해서는 경

제적 실용성 추구성향이 강한 군집3이 4.333점으로 중요도를 가장 높게 인식하였으며 다른 군집들도 4점 이상의 높은 인식 점수를 보인 반면 보수적 성향의 군집2는 3.792점으로 실내휴게공간의 규모에 대한 중요도를 비교적 낮게 인식하는 것으로 나타났다. 실내휴게공간 내 다양한 편의시설의 중요도에 대해서는 경제적 실용성을 추구하는 성향이 두드러진 군집3의 점수(4.381점)가 다른 군집에 비해 가장 높게 나타났다. 한편 다른 군집들 역시 3.9~4.3점 정도의 분포 내에서 비교적 고르게 편의시설에 대한 높은 중요도 인식을 보여주었다.

백화점 내 실내휴게공간에 대한 길찾기 안내씨의 중요도에 대해서는 군집4(과시적 유행추구형)의 인식 점수(4.182점)가 가장 높았으며 그 다음은 군집3(경제적 실용성추구형)의 순이었다. 접근하기 쉬운 실내휴게공간 위치에 대해서는 군집2(보수적 성향)를 제외한 나머지 4개 군집 모두 4.1점 이상의 높은 인식도 점수를 보였으며 특히 군집4와 군집3의 점수가 높게 나타났다.

휴식하기 좋은 조용한 분위기에 대한 인식에서도 군집2를 제외한 4개 군집 모두 4.1점 이상으로 중요하게 생각하였으며 특히 군집1(건강 및 여가생활트렌드 지향형)의 인식도는 4.321점으로 가장 높아 이러한 군집특성을 보이는 고객을 위한 독립된 프리미엄 라운지 형태의 휴게공간이 필요함을 알 수 있다. 마지막으로 실내휴게공간의 쾌적한 공기환경에 대해서는 군집2(보수적 성향)를 제외한 나머지 4개 군집 모두 4.2~4.3점 정도로 중요성을 높게 인식하고 있었다.

3.6 소결

응답자의 라이프스타일 분석 결과 건강 및 여가 지향형, 과시적 유행추구형, 실용적 기능추구형, 경제적 실속형, 단순·편리추구형, 안정적보수형의 6가지 유형이 도출되었다. 이를 기반으로 한 군집분석에서는 총 5개의 군집이 추출되었으며 각각의 군집별로 군집 1은 건강트렌드 및 여가생활지향 집단, 군집2는 보수적 성향 집단, 군집3은 경제적 실용성 추구 집단, 군집4는 과시적 유행추구 집단, 군집5는 안정 및 편리성 추구집단으로 구분하였다. 각 군집 유형별 응답자의 사회인구학적 특성을 분석한 결과 안정적 편리성 추구 집단에서는 여성의 비율이 더 높았던 반면, 과시적 유행추구 성향 집단에서는 남성의 비율이 더 높게 나타나 남성소비자의 소비성향 변화를 볼 수 있었다. 보수

〈표 15〉 군집유형별 백화점 실내휴게공간 디자인요소 중요도에 대한 일원분산분석

구분	군집 1		군집 2		군집 3		군집 4		군집 5		F
	평균	SD	평균	SD	평균	SD	평균	SD	평균	SD	
마감재	3.768	.6603	3.208	.6829	3.619	.6608	3.909	.9475	3.328	.8703	6.680***
색채	3.875	.7877	3.375	.8903	3.857	.6833	4.303	.7282	3.262	.9111	11.713***
조명	4.375	.6484	3.792	.6510	4.357	.5329	4.485	.6185	3.967	.6823	10.201***
가구	4.321	.7162	3.708	.7707	4.452	.6700	4.303	.5855	4.213	.5807	8.584***
장식	3.571	.6283	3.146	.6185	3.429	.6678	4.030	.8095	3.131	.7632	11.483***
조경	3.714	.7315	3.354	.8377	3.929	.7455	4.121	.7809	3.344	.7721	8.659***
규모	4.214	.6800	3.792	.6510	4.333	.4771	4.242	.7918	4.049	.5605	5.255***
시설	4.107	.7053	3.958	.6174	4.381	.5389	4.303	.6840	3.967	.7295	3.754**
싸인	3.911	.7205	3.604	.7646	4.024	.7486	4.182	.9828	3.918	.7140	3.126*
위치	4.179	.7162	3.979	.5645	4.381	.5824	4.394	.6586	4.197	.6005	3.151*
분위기	4.321	.6635	3.771	.7217	4.238	.6172	4.182	.7687	4.131	.7411	4.462**
쾌적성	4.357	.6723	3.917	.7945	4.381	.5824	4.303	.6840	4.246	.6747	3.583**

*p<.05 **p<.01 ***p<.001

적 성향 및 경제적 실용성을 추구하는 군집에서는 대학원 이상의 고학력자 비율이 더 높았다. 고소득집단(월 700만원 이상)의 경우 건강트렌드 및 여가생활 지향성과 경제적 실용성을 추구하는 경향이 높게 나타났으며, 과시적 유행추구 성향은 월소득 500-700만원 미만 집단에서 가장 높았다. 50대 이상 연령층은 보수적 성향이 좀 더 높은 것에 비해 20대는 과시적 유행성 추구 경향이 다른 연령대보다 높았고, 30대는 안정적 편리성 추구 경향, 40대는 경제적 실용성 추구 및 안정적 편리성 추구 성향이 다소 높았다.

대부분의 응답자는 백화점 방문 시 실내휴게공간을 자주 이용하는 편이었으며 엘리베이터홀 앞의 이용빈도가 가장 높았다. 실내휴게공간은 주로 휴식, 약속장소, 대화 및 식음장소로 이용되었으며 평균 10~20분 정도 이용하고 있었다. 응답자들이 가장 중요시 여기는 실내휴게공간 구성요소는 찾기 쉬운 위치와 접근성과 안락하고 충분한 가구였고 가장 선호하는 디자인은 모던 스타일이었다. 대부분 실내휴게공간 이용에 만족하였으나 일부는 개방적 구조에 따른 산만함과 소음, 가구 및 편의시설 부족 등에 불만을 표하였다.

남성들은 여성보다 실내휴게공간의 쾌적한 환경과 환기, 조명, 접근성 등에 관심이 많은 반면 여성들은 쇼핑 중 휴식기능을 지원하는 충분한 수량의 가구와 배치 등을 더욱 중요시 여겼다. 50대 이상 연령층은 찾기 쉬운 주출입구 옆 휴게공간을, 40대는 엘리베이터 홀 앞, 30대는 에스컬레이터 옆, 20대는 화장실과 우더룸 등을 다른 연령층보다 자주 사용하였다.

군집별 차이에서 건강 및 여가생활 지향 군집과 과

시적 유행 추구 군집은 다른 집단보다 백화점 이용빈도가 높았다. 실내휴게공간 스타일의 경우 과시적 유행추구 군집과 건강 및 여가트렌드 추구 군집은 로맨틱 스타일 선호 성향이 높게 나타났다. 실내휴게공간을 구성하는 디자인요소별 중요도에 대해서 과시적 유행추구성향 군집은 전반적인 디자인요소들을 모두 중요하게 인식하는 반면 보수적 성향의 군집은 디자인요소에 대한 중요도 인식이 낮았다.

4. 결론

온라인이나 모바일 쇼핑이 확산되고 있는 오늘날, 백화점이 단순히 물건을 사고 파는 소비의 장이라는 접근은 더 이상 통하지 않는 시대가 되었다. 소비자가 백화점이라는 상업공간 안에서 소비행위와 함께 휴식을 통해 신체적, 정서적 힐링을 얻을 수 있는 복합적인 방안에 대해 새롭고 창의적인 시도가 이루어져야 할 때이다. 이러한 추세 속에서 최근 국내 유통 대기업들은 백화점 내에 미술관, 북카페 등 문화시설과 결합한 휴게공간을 만들거나 남성 또는 여성(임산부) 전용 휴게공간을 구성하고 이들에게 필요한 다양한 시설 설비를 비치하는 등 소비자 요구에 대응하여 차별화된 휴식공간을 구성하는데 관심을 보이고 있다.

본 연구 결과 응답자의 연령대와 성별, 라이프스타일에 기반한 군집특성 등에 따라 소비자의 백화점 이용목적, 선호하는 실내휴게공간의 위치와 이용시간 등에 차이가 나타났다. 이에 앞으로는 백화점 실내휴게공간 계획 시 백화점 소재 지역, 휴게공간 위치와 층

별 주력 상품군과 관련하여 주요 소비계층의 세부 군집특성을 고려하여 이들의 소비행태와 요구에 부합하는 기존 공간개선 및 계획방안을 제안할 필요가 있다. 예를 들어 50대 이상 소비자를 위해서는 주출입구 부근을 중심으로 인락함을 고려한 가구와 시설의 배치를 좀 더 고려한다거나, 과시적 소비성향이 높은 소비자들이 주로 이용하는 지역의 백화점에서는 모던스타일보다는 로맨틱스타일의 분위기와 더불어 산만한 느낌이 들지 않도록 하는 디자인적 배려도 필요할 것이다.

본 연구는 사용자 중심적 관점에서 소비자들의 라이프스타일 유형 및 사회인구학적 변수에 기반한 군집특성에 따라 백화점 실내휴게공간 이용행태와 인식을 실증적으로 파악했다는 점에서 기존의 소수 사례지 중심의 물리적 환경평가 연구와는 차별성을 갖는다고 하겠다. 그러나 서울 지역에 국한된 표본을 조사대상으로 함에 따라 조사결과의 일반화 및 적용성 면에서 한계가 있다. 향후에는 백화점의 규모, 지역, 유형에 따른 비교연구와 함께 국내외 사례들에서 나타나는 최신 경향에 대한 광범위한 탐색적 조사가 이루어질 필요가 있다. 또한 백화점 이외의 상업공간과 공공공간 등을 포함하여 다양한 공간유형에 존재하는 휴식공간에 대한 후속연구도 이루어질 필요가 있다.

References

Cho, Jiyoung, (2006). A Study on the Effects of Customers' Experience and Satisfaction of Resting Place in the Department Store upon Their Shopping Satisfaction. Hongik University Graduate School, Master' s Thesis.

Choi, Sanghun, & Dongho Shin, (2002). A Study on Space Components and Design of Rest Space at Department stores : by the analysis of domestic and foreign cases. Environmental Science and Construction, 97-108.

Gu, Xiaoying, (2011). The Design Research of the Indoor Public Rest Area in Commercial Shopping Space. Beijing Institute of Fashion Technology, Master' s Thesis.

Heo, Han, (2015). A Study on the Environmental Characteristics of Resting spaces in Department Stores. Hanyang University Graduate School, Master' s Thesis.

Heo, Han, Sungsin Eo, & Yeunsook Hwang, (2015). A Study on the Environmental Characteristics of Rest Spaces in Department Stores. Journal of Korean Institute of Interior Design, 24(6), 3-12.

Jung, Hoeyoun, (2008). A Study of Department Store Public Space VMD -Specialized in 'L' Department

Store Centum City Branch Office-. Dongseo University Graduate School, Master' s Thesis.

Jung, Youngho, (2002). A Study on the Types of Interior Design Image and Components in the Department Stores. Chung-Ang University Graduate School, Master' s Thesis.

Kim, Eunju, (2010). A Study on the Lifestyle and Consumption Behavior of Unmarried Female Consumers Who Have Careers. Ewha Womans University Graduate School, Doctoral Dissertation.

Kim, Hyoryung, (2011). A Study on the Improvement of Resting Spaces in Department Stores -on the suggestion of introducing Eco-friendly elements-. Hansung University Graduate School, Master' s Thesis.

Kim, Hyunkwan, & Sanghun Choi, (2002). A Study on the Design Characteristics based on the Distinction Strategies of Korean Main City Department Stores -through the analysis of case studies from 1990 to present-. Journal of Korean Institute of Interior Design, 39, 92-99.

Kim, Jingyu, & Kyuhong Lee, (2003). The Study on Consumer Behavior according to the Shape of Merchandise Plans in Department Stores. Journal of Korean Institute of Interior Design, 36, 121-127.

Kim, Kyungsook, (2004). Classification of Interior Design Style and Corresponding Characteristics. Yonsei University Graduate School, Doctoral Dissertation.

Kim, Youngrok, & Junggeun Ahn, (2010). A Study on the Choice Characteristics of Consumer Behaviors for Department Stores in Capital Region, Journal of the Korea Real Estate Society, 28(1), 35-53.

Lee, Jaeun, (2019). A Study on the Satisfaction of the Use of Environmental Characteristics in Indoor and Outdoor Rest Place in Department Stores -Focused on department stores located in Gyeongnam Province-, Pusan National University Graduate School, Master' s Thesis. / 이재은, (2019).

Park, Euijeong, Jieun Seo, & Jeongho Lee, (2006). A Study on the Actual Conditions and Improvement Item of Space Formation at a Department Store -focus on the Daegu-. Journal of Korean Institute of Interior Design, 15(3), 118-125.

Park, Soohyun, (2014). A Study of Consumer Lifestyle and Purchasing Behavior of A-Land Multi Shop Distribution Channels. Chung-Ang University Graduate School, Masters Thesis.

Shin, Dongho, (1999). A Study on Components and Design of Rest Space at Department Store -by domestic and foreign case analysis-. Chung-Ang University Graduate School, Master' s Thesis./ 신동호, (1999). 백화점 휴식공간의 구성요소 및 디자인에 관한 연구 -국내외 사례분석을 통하여-. 중앙대학교 대학원, 석사논문